

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB**

**Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA**

**Curso de Administração – CADM**

**ANÁLISE DAS PROPAGANDAS DO IPHONE COMO FORMAS DE  
FIDELIZAÇÃO E CRIAÇÃO DE VALOR**

**MATEUS GOUVEIA FERRAZ**

João Pessoa

Abril 2019

MATEUS GOUVEIA FERRAZ

**ANÁLISE DAS PROPAGANDAS DO IPHONE COMO FORMAS DE  
FIDELIZAÇÃO E CRIAÇÃO DE VALOR**

Trabalho de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

**Professor Orientador:** Andréa de Fátima de Oliveira Rêgo.

João Pessoa

Abril 2019

**Catálogo na publicação**  
**Seção de Catalogação e Classificação**

F381a Ferraz, Mateus Gouveia.

Análise das propagandas do Iphone como formas de fidelização e criação de valor / Mateus Gouveia Ferraz.

- João Pessoa, 2019.

24 f. : il.

Orientação: Andréa de Fátima de Oliveira Rêgo.  
Monografia (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. valorização. 2. fidelização. 3. propaganda. 4. iphone. 5. apple. I. Rêgo, Andréa de Fátima de Oliveira. II. Título.

UFPB/CCSA

## **Folha de aprovação**

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração.

**Aluno:** Mateus Gouveia Ferraz

**Trabalho:** Análise das propagandas do Iphone como formas de fidelização e criação de valor

**Área da pesquisa:** Marketing

**Data de aprovação:** \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

## **Banca examinadora**

---

Orientador

---

Membro 1 (obrigatório)

---

Membro 2 (opcional)

## ANÁLISE DAS PROPAGANDAS DO IPHONE COMO FORMAS DE FIDELIZAÇÃO E CRIAÇÃO DE VALOR

**RESUMO:** O presente artigo buscou analisar a construção das propagandas do *Iphone*, da empresa *Apple*, de 2011 a 2015, objetivando entender se o sucesso de vendas da empresa tinha alguma relação com os anúncios veiculados. Além disso, o estudo propôs discutir se as construções dos mesmos traziam ideias de valor e fidelização dos clientes. O referencial foi construído com foco na estruturação da propaganda para ser correlacionado com as estratégias observadas. Para a realização da pesquisa, utilizou-se um vídeo compilado no *Youtube* que continha inúmeras propagandas do *Iphone* durante o período estudado, sendo analisados um total de 9 anúncios. Observou-se que a *Apple* inicialmente construía suas propagandas com base nas especificações do *Iphone* e passou a focar, a partir de 2013, em momentos e experiências com a marca. Com isso, concluiu-se que a estratégia passou a ser voltada a fidelização do consumidor e valorização da marca de uma forma geral, pois foi visto que a *Apple* tentava distinguir os consumidores de *Iphone* dos de outras marcas. Por fim, sugere-se a reprodução das técnicas observadas por empresas de ramos similares ou que estejam inseridas num mercado saturado e competitivo, procurando alguma forma de se destacarem.

**Palavras-chave:** valorização; fidelização; propaganda; *iphone*; *apple*.

## SUMÁRIO

<b>1. Introdução .....</b>	<b>6</b>
<b>2. Referencial Teórico.....</b>	<b>7</b>
2.1 <i>Composto de Marketing</i> .....	7
2.2 <i>Propaganda</i> .....	8
2.2.1 Emissor .....	9
2.2.2 Destinatário.....	10
2.2.3 Linguagem .....	10
2.2.4 Mensagem.....	11
<b>3. Metodologia.....</b>	<b>12</b>
3.1 <i>Tipo de pesquisa</i> .....	12
3.2 <i>Método e análise</i> .....	13
<b>4. Resultados.....</b>	<b>13</b>
<b>5. Considerações Finais .....</b>	<b>19</b>
<b>Referências .....</b>	<b>22</b>

## 1. Introdução

No que se refere ao estudo de *marketing*, muitas das grandes marcas conhecidas atualmente no mercado se destacam não apenas por serem referências em qualidade no seu setor, mas por exercerem um poder de influência muito relevante no processo de decisão de compra do consumidor. Por meio de mais diversas estratégias, as empresas de tecnologias estimulam os consumidores a comprarem os seus produtos, tornando o mercado cada vez mais competitivo e instável.

A promoção, ou comunicação, aparece como elemento que exerce considerável influência no comportamento do consumidor (BÜTTNER; FLORACK; GÖRITZ, 2015), pois a mesma consiste nos esforços voltados ao enaltecimento e destaque das características de um produto ou serviço de acordo com as necessidades dos clientes. Com isso, este trabalho procurou explicar os tipos e aplicações existentes, bem como um aprofundamento maior na modalidade que visa a fidelização dos clientes e estabelecimento de relacionamentos. O objetivo do estudo, então, foi entender se as construções das propagandas da *Apple* exerciam influência na transmissão e construção da imagem da empresa ao longo do tempo.

Considerando, ainda, que a divulgação alavanca as vendas no longo prazo e cria valor para a marca, como afirmam Prado e Prado (2009), surge a necessidade de entender se os motivos que fizeram o *Iphone* da marca *Apple* se destacar tão significativamente em relação a diversos outros modelos apresentados pela concorrência associa-se com os anúncios da mesma, uma vez que, segundo a *Forbes* (2018), a empresa ficou em primeiro lugar no *ranking* das marcas mais valiosas do mundo no ano de 2018.

Busca-se, também, verificar a possibilidade da reprodução das técnicas de divulgação por outras empresas a partir do entendimento delas. Ademais, como as novas tecnologias estão sempre provocando mudanças no ambiente (LEITÃO; PITASSI, 2002), entender como a *Apple* consegue sempre inovar e se renovar diante desse mercado não seria apenas uma vantagem competitiva, mas sim um recurso vital, já que ela é sempre lembrada pelos consumidores mesmo apresentando preços bem acima da média do segmento.

A partir disso, o artigo estudou como a propaganda da *Apple* fideliza seu público e valoriza a marca no longo prazo. Portanto, o presente trabalho recolheu e analisou materiais promocionais através de uma pesquisa exploratória com viés qualitativo. Por fim, discutiram-se os resultados das informações obtidas, apresentando uma conclusão referente ao tema estudado.

Espera-se que o trabalho possa trazer informações pertinentes para o entendimento das estratégias promocionais de *marketing* adequadas para um tipo de posicionamento no mercado que vise fidelização e lealdade dos consumidores, assim como a valorização da marca.

Para atingir esses objetivos, o trabalho trouxe um referencial teórico relevante ao tema para construção das ideias, a metodologia na qual a pesquisa foi embasada, os resultados observados durante a análise e as considerações finais a respeito da pesquisa e sobre o assunto em geral.

## 2. Referencial Teórico

Na construção do referencial teórico, introduziu-se um tópico mais abrangente sobre o composto de *marketing* que trazia, também, uma apresentação dos tipos de promoções existentes. Posteriormente, de forma mais específica, abordou-se um tópico referente à propaganda em si, sendo esta melhor detalhada em seus componentes estruturais, uma vez que a mesma é a finalidade do artigo.

### 2.1 Composto de Marketing

Pode-se definir composto de *marketing* como as adequações do preço, construção e caracterização do produto, estabelecimento dos canais de distribuição eficazes e dos instrumentos de divulgação adequados (CRUZ; FIGUEIRA; PORTO, 2016). Com base nas ideias desses autores, o quadro abaixo traz um resumo das principais características dos elementos do composto de *marketing*:

**Quadro 1** – Definições e características dos elementos do composto de *marketing*

<b>Elemento</b>	<b>Características</b>
Produto	Bens ou serviços; Apresenta variedades; Feito em um <i>design</i> ; Traz qualidade; Entrega benefícios
Preço	Quantia financeira; Bastante flexível; Determina estratégias; Produz receita; Retorna investimento
Praça	Forma de entrega; Determina logística; Transfere produto; Facilita acesso; Oferece vantagem
Promoção	Modo de divulgação; Enaltece qualidades; Persuade o cliente; Cria valor; Alavanca as vendas

Fonte: autor, 2019.

Este último item também é reconhecido pela literatura como comunicação, que é o método no qual a empresa busca informar e lembrar os consumidores, de forma direta e indireta, sobre os produtos e marcas que são comercializados pela mesma (KELLER; KOTLER, 2006).

Os autores ainda colocam que a promoção é um dos principais elementos responsáveis pela influência no comportamento do consumidor e no processo de decisão de compra.

A teoria ainda divide a promoção em monetária e não-monetária. Segundo Büttner, Florack e Göritz (2015), a promoção monetária consiste em uma estratégia de *marketing* de curto prazo, ou seja, possui forte impacto inicial para o cliente e gera uma demanda muito grande de consumidores por determinado período de tempo. Além disso, a promoção monetária gera uma sensação mais intensa e imediata de prazer, sendo direcionada para *task-focused shoppers*, isto é, consumidores intensos que compram frequentemente. Os principais problemas deste tipo de abordagem são a sensibilidade do usuário comprador ao preço ofertado e a ausência de criação significativa de valor para a marca. O exemplo mais clássico e popular desse tipo de estratégia, segundo Ladeira e Santini (2018), é a *Black Friday*, cujo objetivo é atrair consumidores com descontos avantajados numa determinada época do ano.

Por outro lado, ainda segundo Büttner, Florack e Göritz (2015), a promoção não-monetária apresenta uma abordagem contrária, de longo prazo, visando valorizar e fortalecer a marca ao decorrer do tempo. Pode-se acrescentar que ela é voltada para o consumidor experiencial ou eventual, uma vez que o mesmo compra em menor frequência e quantidade, porém tem uma tendência consideravelmente maior de criar um vínculo duradouro com a marca. Suas principais desvantagens são o baixo impacto inicial e a falta de atratividade de uma forma geral, demandando mais tempo para que o investimento traga retorno.

As principais ferramentas não-monetárias são a entrega de brindes (KÖKSAL; SPAHIU, 2014), patrocínio (THOMAZI, 2012) e a propaganda (AHMED; DESHPANDE; KHODE, 2014). Como o objetivo central do artigo é destrinchar as construções das propagandas do *Iphone* da empresa *Apple*, as próximas seções detalharão suas características e particularidades.

## 2.2 Propaganda

No mundo corporativo atual, as propagandas são ferramentas essenciais para a divulgação de um produto. Não apenas isso, elas buscam disseminar novas ideias e atingir uma gama cada vez maior de clientes, principalmente com o avanço da tecnologia e particularmente da Internet (AHMED; DESHPANDE; KHODE, 2014).

Outra visão sobre propaganda, afirmada por Lino, Palácios e Rego (2008), é que ela consiste em um conjunto de atividades informativas ou persuasivas de companhias responsáveis

pela produção e comercialização das mercadorias ou de uma própria agência de *marketing*, com objetivo de estimular as pessoas à adquirirem o produto.

Entretanto, para que uma propaganda atinja seu principal objetivo, que é a comunicação, o anunciante deve se preocupar em estabelecer quais os melhores meios para sua veiculação. Para Denardin *et al* (2013), o canal de comunicação faz uma enorme diferença no que tange a divulgação dos produtos ou serviços. Os autores afirmam que os clientes buscam facilidade e comodidade na hora de levantar informações sobre algo, além de criar inúmeras expectativas à cerca do produto que já vão desde a mera veiculação dos anúncios.

Ainda segundo os autores, os clientes estão cada vez mais exigentes. Isso implica dizer que a busca por informação se tornou mais criteriosa e detalhada em relação ao que era visto no passado. Se a empresa almeja aumentar sua participação no mercado, ou seja, realizar mais negócios, ela deve utilizar o canal de comunicação certo e aumentar a interação entre o serviço e o cliente, padronizando a qualidade e conseqüentemente melhorando a oferta.

Os principais canais de propaganda utilizados hoje em dia são as redes sociais (FAGUNDES; PIZETA; SEVERIANO, 2016), a televisão e o rádio (CHIMENTI; NOGUEIRA; RODRIGUES, 2012), porém Ferrell e Hartline (2009) colocam que a propaganda via Internet está muito à frente dos outros meios tradicionais, uma vez que as pessoas estão passando cada vez mais tempo *online*.

A estruturação da propaganda se relaciona com a fidelização do consumidor e com a valorização da marca, embora não seja a única ferramenta disponível, como afirmam Bentivegna (2002) e Grapeggia *et al* (2010), sendo interação com o mercado, qualidade do produto, etc., outros exemplos de fidelização igualmente válidos.

Não obstante, é importante discutir os elementos que constituem a estrutura da propaganda, sendo eles classificados, segundo Araújo, Jacob e Marins (2011), em emissor, destinatário, linguagem e mensagem. Os tópicos a seguir definirão cada um deles.

### 2.2.1 Emissor

O emissor da propaganda é aquele que divulga a mensagem da empresa. Suas principais características são construir uma imagem, ao longo do tempo, que remeta o receptor à sua missão e ao seu produto, além de comunicar as formas de contato que liguem os clientes com a empresa, seja por telefones, *sites* ou outros meios de comunicação (ARAÚJO; JACOB; MARINS, 2011).

Corroborando com essa ideia, pode-se citar Santee e Santos (2016) quando afirmam que o emissor não necessariamente precisa ser a empresa anunciante, mas sim um redator contratado para escrever um texto que ela aprovará. O emissor fala de si mesmo e com expressões exclamativas e sentimentais direcionadas diretamente ao destinatário para este ser atingido ao objetivo pré-definido da empresa.

### 2.2.2 Destinatário

Araújo, Jacob e Marins (2011) falam que o destinatário da propaganda é justamente o público interessado no assunto em questão. Além disso, como o emissor busca inserir essas pessoas em um determinado padrão, a segmentação do mercado fica cada vez mais definida e modelada, ou seja, os destinatários acabam sendo envolvidos em um grupo bem característico.

O destinatário da propaganda serve como uma orientação sobre a condução da mesma. A empresa deve adaptar seu discurso e associar a marca às características do público-alvo. A Coca-Cola, por exemplo, incorpora suas propagandas com paixões dos mais jovens, como a música. A partir do momento que se estuda o destinatário, a empresa consegue criar uma linguagem que converse mais diretamente e obtenha um resultado mais satisfatório (CAMPOS-TOSCANO, 2009).

### 2.2.3 Linguagem

A linguagem da propaganda é a estrutura da mensagem, necessitando apresentar frases curtas, que gerem grande impacto, e em fontes com tamanho avantajado. O principal objetivo da linguagem é captar a atenção do destinatário para que ele foque na mensagem que será transmitida. Após as frases principais, o subtítulo aparece também de forma criativa e original para complementar a ideia iniciada anteriormente com os títulos, além de buscar incentivar as pessoas a se familiarizarem e atentarem para as informações que serão passadas (GONZÁLES, 2014).

Acrescentando a essa ideia, Barbosa e Santos Neto (2007) dizem que o discurso utilizado combina tanto a linguagem verbal quanto a não-verbal, mantendo relações com quaisquer outros discursos existentes na sociedade. A ideia é combinar diversos sinais que terão como objetivo atingir a subjetividade das pessoas a partir da identificação com os mesmos. Exemplos dessas construções são o ambiente, a iluminação, o tipo de fonte da letra e o tom da música de fundo, elementos esses que conduzem o destinatário a ideia final. Os autores finalizam o raciocínio informando que a linguagem da propaganda é um discurso que age no

lado psicológico e tem como finalidade clara sensibilizar os consumidores e deixá-los mais suscetíveis à compra.

Um papel importante da linguagem utilizada na construção da propaganda é trabalhar os textos, áudios e imagens de uma forma que vá conduzindo o receptor à ideia proposta. No caso de comerciais com humor, as cores terão um impacto inconsciente muito forte, pois despertará no espectador sentimentos alegres e que facilitarão o efeito da comicidade. Já em abordagens que visam atingir um público de classe mais elevada, como no caso de setores específicos dos bancos, a linguagem da propaganda foca na inteligência e na sofisticação estética (SAMPAIO, 2013).

#### 2.2.4 Mensagem

Segundo Araújo, Jacob e Marins (2011), as principais características da mensagem da propaganda são explicitar e valorizar as características do produto divulgado. Além disso, o emissor encarregado da propaganda precisa argumentar de alguma forma que mostre pontos do produto que estão em destaque em relação a modelos anteriores, ou de outras empresas, para que se justifique a aquisição.

Outro ponto interessante que os mesmos autores citam é que umas das marcas da propaganda é insinuar que o prazer e a satisfação advindos da compra do produto irão superar a culpa do consumo. O anúncio visa, então, construir estímulos adequados para sensibilizar e persuadir os consumidores. Como complemento, os autores afirmam que a mensagem passada deve convidar o receptor a experimentar o produto em questão e outros da linha da marca.

Para Hendri e Ridwansyah (2011), o conteúdo da mensagem transmitida precisa ser feito da forma mais atrativa possível, usando as palavras certas e claras para que o público entenda de uma forma rápida e simples. Já Crescitelli (2004) inferiu que, para ser eficaz, a mensagem precisa estar sintonizada com seu público e conhecer profundamente seu repertório, hábitos, valores e o comportamento de compra e consumo.

Figueiredo (2005) diz que a repetição cria um padrão massificado nos consumidores. Ou seja, o anunciante deve enfatizar e transmitir inúmeras vezes a mesma informação, ao longo dos anos, de modo que a mesma adentre o inconsciente das pessoas em forma de frase de efeito ou ideal. Porém, para completa eficácia dessa estratégia, o anúncio precisa obedecer certas regras, como a quantidade de vezes que serão transmitidas as mensagens e a criatividade na execução, caso contrário o efeito pode não acontecer como o esperado.

### 3. Metodologia

Segundo Praça (2015), o conhecimento científico observado no processo metodológico tem como finalidade explicar e discutir um fenômeno baseado na verificação de uma ou mais possibilidades. Dessa forma, busca-se levantar questões específicas, explicá-las e relacioná-las com outros fatos.

No caso da *Apple*, a empresa teve origem em 1976 e cresceu exponencialmente ao longo do tempo, sendo hoje uma das maiores e mais influentes organizações do mundo. Para confirmar essa informação, segundo o Statista<sup>1</sup> (2018), a venda global de *Ipshones* mostrou um crescimento ininterrupto e exponencial nos períodos de 2007 a 2015, saindo de 1,5 milhão para 230 milhões de unidades vendidas ao redor do mundo, apresentando o primeiro declínio no ano de 2016.

Com isso em mente, buscou-se estudar especificamente as estratégias de propaganda utilizadas pela empresa, em nível mundial, nos anos de 2011 a 2015, visando identificar quais aspectos da comunicação de *marketing* foram removidos ou acrescentados de um ano para o outro e como essas mudanças impactaram, caso tenham impactado de fato, na venda dos celulares de uma forma geral. O recorte temporal foi fundamentado na ascensão das vendas no período e pela extensão do mesmo, uma vez que seria inviável analisar um intervalo muito longo.

Para alcançar o objetivo central do artigo, o *design* metodológico da pesquisa foi dividido em duas partes:

#### 3.1 Tipo de pesquisa

A pesquisa em questão foi do tipo exploratória, buscando a aproximação com a amostra do objeto de estudo e explicação dos fenômenos observados. Os dados utilizados foram unicamente secundários, obtidos por meio de uma pesquisa documental através de um vídeo compilado, disponível no *Youtube*, contendo propagandas oficiais da empresa no período de 2011 a 2015. A escolha de analisar as propagandas nessa plataforma foi justificada pelo englobamento de outras redes, como *Facebook* e *Instagram*, já que os anúncios também foram transmitidos nas mesmas em suas respectivas épocas.

---

<sup>1</sup>Site alemão de estatística que coleta dados de institutos de pesquisa ao redor do mundo.

### 3.2 Método e análise

A análise dos dados colhidos teve um viés qualitativo, buscando estudar como foram construídas as propagandas do *Iphone* e como a *Apple* utilizou os elementos estruturais durante as elaborações das mesmas.

Com a interpretação dos materiais, almejou-se esclarecer, também, quais aspectos foram utilizados na construção das peças publicitárias, quais ações condiziam com o referencial teórico abordado e quais possíveis pontos mudaram ou permaneceram inalterados no período de 2011 a 2015, quando a venda de *Ip hones* permanecia crescente.

Para melhor distinção de cada propaganda, a tabela abaixo buscou separá-las em referência, minuto correspondente no vídeo, modelo do *Iphone* e ano de sua veiculação:

**Tabela 1** – Discriminação das propagandas analisadas da *Apple* de 2011 à 2015 em vídeo no *Youtube*

Referência	Minuto no vídeo	Modelo	Ano de veiculação
1	06:00	<i>Iphone 4</i>	2011
2	06:31	<i>Iphone 4s</i>	2011
3	07:02	<i>Iphone 4s</i>	2012
4	07:32	<i>Iphone 5</i>	2013
5	08:04	<i>Iphone 5</i>	2013
6	09:04	<i>Iphone 5c</i>	2013
7	09:49	<i>Iphone 5s</i>	2015
8	10:50	<i>Iphone 6</i>	2015
9	12:40	<i>Iphone 6s</i>	2015

Fonte: vídeo no *Youtube*<sup>2</sup>, 2019.

A disposição do material estudado, proposta na Tabela 1, buscou clareza na transcrição das análises, facilidade na compreensão das ideias por parte do leitor e na possível consulta dos anúncios, caso seja seu interesse.

## 4. Resultados

Iniciando a análise dos anúncios em vídeo da *Apple*, observou-se, primeiramente, a estrutura das propagandas no ano de 2011. Nesse período, o *Iphone 4s* era o modelo vigente, porém ainda eram veiculadas propagandas do *Iphone 4*, como visto na referência 1 do Quadro 1. Assim como observado com Gonzáles (2014), o celular aparece ocupando uma porção significativa da tela, aproximadamente mais de 80%, deixando o produto bastante evidente e

<sup>2</sup>Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vIFfqVJ7trc>>. Acesso em: 02 mar. 2019.

fácil de se observar detalhes. Além disso, o *design* é bastante minimalista com um fundo branco que imediatamente remete ao logotipo da *Apple*.

Logo em seguida, uma voz narra sobre a nova tela de retina de alta resolução e não simplesmente afirma diretamente que o modelo é inovador no mercado ao possuir tal característica, mas, sim, demonstra que só quem possui um *Iphone* é que terá esse diferencial. Essa estratégia evidencia claramente o que Araújo, Jacob e Marins (2011) afirmam sobre a propaganda precisar explicitar e valorizar as características do produto de uma forma que convença o público a aceitar que as mesmas são evoluções de modelos anteriores e superam os produtos da concorrência. O interessante observado nesse momento é a sutileza e naturalidade com que é transmitida essa informação, sendo conduzida rapidamente e deixando o público absorver de forma inconsciente.

Ao decorrer da propaganda, ainda enaltecendo a tela de retina, o narrador associa a alta qualidade e clareza proporcionada pela mesma com vantagens diretas em atividades do dia a dia, tais como assistir um vídeo de forma mais dramática, ver um mapa com mais resolução, acessar os *e-mails* com mais detalhes e, por fim, ver suas fotos pessoais da câmera de forma mais memorável. Pode-se associar essas informações, novamente, com o que afirmam Araújo, Jacob e Marins (2011), quando os autores colocam que uma das características da propaganda é levar ao público a mensagem que o prazer e satisfação advindos da compra do produto superarão quaisquer dúvidas sobre sua aquisição.

A propaganda finaliza com o narrador afirmando que se você não possui um *Iphone*, você não tem um *Iphone*. Essa única frase não só reforça o que foi apresentado na mensagem sobre o *Iphone* ser o único que possui a tela de retina, como intensifica a ideia na mente das pessoas de que, por mais que a concorrência tente, só comprando um *Iphone* que sua experiência será original e verdadeira.

Essa técnica condiz perfeitamente com o que Figueiredo (2005) diz sobre repetição e criação de padrões. Em outras palavras, a *Apple* trabalha suas mensagens sempre deixando a ideia, ao final, de que apenas o *Iphone* será capaz de satisfazer eficazmente as necessidades do consumidor. É interessante observar que a ênfase nesse conceito sempre é transmitida, mas de diferentes formas, como em frases, logotipos ou cenários, não apresentando um padrão no formato, mas, sim, na frequência. Dessa forma, a transmissão da mensagem consegue manter a regularidade e a criatividade.

Na referência 2, agora sobre o aparelho modelo *4s*, há uma outra propaganda que é construída diferentemente da analisada anteriormente. Nessa peça, várias pessoas de diferentes

sexos, idades, etnias e localidades, com problemas distintos, aparecem questionando seus *Iphones* sobre como resolver suas determinadas situações. Os contratempos são os mais variados possíveis, como trocar um pneu furado, dar um nó em uma gravata borboleta, rotas mais rápidas, previsão do tempo, lembretes pessoais, dúvidas gerais aleatórias, programar mensagens automáticas, colocar despertadores, tocar músicas e achar chaveiros para quem se trancou do lado de fora. Vale ressaltar que, em todas as cenas, as pessoas seguram o telefone de uma forma a deixar evidente o logotipo da empresa. O desfecho da propaganda se dá logo em seguida, quando o narrador convida o público a cumprimentar o *Iphone* mais incrível até o momento.

Essa propaganda da *Apple* trouxe uma abordagem completamente diferente da anterior, além de inúmeros pontos para serem observados e discutidos, mesmo se tratando do mesmo produto e modelo. A ideia da peça é expor a diversidade que existe na sociedade e que o *Iphone* é capaz de se adequar a todos os tipos de pessoas e necessidades, notabilizando o assistente de voz da *Apple*, *Siri*, o ponto-chave da propaganda.

Apenas como uma forma de situar melhor a amostra dessas abordagens, é importante ressaltar que a média de duração desses anúncios é de trinta segundos e as falas são sintetizadas, porém a carga de informação direta e indireta que é transmitida é enorme. Essa estratégia condiz perfeitamente com o que Gonzáles (2014) e Hendri e Ridwansyah (2011) afirmam sobre linguagem e estruturação, quando os mesmos comentam sobre a propaganda necessitar frases curtas e que gerem impacto, além de prender a atenção das pessoas. A fala de Sampaio (2013) sobre a condução da propaganda precisar trabalhar com os textos, áudios e imagens, de uma forma que leve as pessoas à ideia central proposta, também é observada no anúncio.

Pode-se citar, ainda, outra propaganda do *Iphone 4s*, vista na referência 3, em que se é explicitado o assistente de voz, mas, dessa vez, apenas com uma mulher jovem em sua casa. Por mais que tenham traços parecidos com a propaganda anterior, esse anúncio traz uma proposta de companheirismo, utilidade e presença em todos os momentos com a *Siri*, além de um ambiente desorganizado repleto de livros e instrumentos musicais, o que sugere implicitamente uma mensagem de juventude. Essa abordagem espelha com o que Campos-Toscano (2009) afirma sobre a linguagem necessitar ser construída especificamente para seu público visando uma efetividade maior e, também, com a ideia de Crescitelli (2004) sobre o conhecimento prévio do repertório e hábitos dos consumidores em potencial. Porém, vale ressaltar ainda que toda essa estruturação é transmitida de uma forma sutil e que flui naturalmente na propaganda.

Falando agora sobre as características das propagandas do *Iphone 5*, referência 4, já em 2013, um dos primeiros anúncios remete a um sonho em que se tinha uma partida de tênis-de-mesa jogada pelo telespectador, de um lado, contra duas tenistas profissionais, do outro. A câmera foi posicionada de uma forma que simulasse a visão de quem estava assistindo, trazendo maior pessoalidade para a propaganda. O narrador leva o enredo de uma forma jocosa, onde o sonho deve ser priorizado em detrimento das possíveis interrupções de mensagens e ligações, apresentando o modo “não perturbe” do *Iphone*. Entretanto, o fundo branco e o cenário simplista característicos da empresa ainda permanecem, marcando o inconsciente das pessoas para remeter à marca. A figura 1 representa uma cena da propaganda:

**Figura 1** – Trecho de um anúncio de 2013 do *Iphone 5* em vídeo no *Youtube*



**Fonte:** vídeo no *Youtube*, 2019.

Nos anúncios seguintes do *Iphone 5*, a estrutura começa a tomar mais a forma do que se é visto atualmente. Como visto na propaganda da referência 5, lançada posteriormente, observa-se uma construção totalmente diferente do que se havia visto nos anúncios anteriores. As pessoas aparecem em dezenas de situações distintas como uma caminhada no campo, andando de *skate*, praticando esportes, tirando fotos de lojas, na praia, no centro da cidade, na natureza, em festas, comendo, no meio da multidão, trabalhando ou simplesmente apreciando o clima e a paisagem. Todos esses momentos construídos com a presença do *Iphone*, porém observa-se que o mesmo aparece de frente, sem haver tanto enfoque no logotipo e sem um grande destaque. A propaganda segue com um fundo musical leve e apenas tem a presença do narrador ao final, quando o mesmo termina o anúncio afirmando que todos os dias as pessoas tiram mais fotos com os *Iphones* do que com qualquer outra câmera, seguido do logotipo da *Apple*. Esse desfecho condiz com o que Santee e Santos (2016) falam sobre o anúncio explicar sobre si mesmo e com expressões exclamativas e sentimentais direcionadas diretamente ao destinatário.

Já no decorrer do anúncio, os elementos não-verbais vão se desenvolvendo de uma forma que envolve o lado emocional das pessoas e cria relações com situações reais, como afirmam Barbosa e Santos Neto (2007), construindo no consumidor o desejo de consumir o produto.

Essas mudanças na construção da propaganda transmitem informações importantes, tais como a empresa passar a focar na venda de momentos, ao invés de celulares, e no reforço da ideia da marca ao final, visto que a mesma já estava bastante consolidada nesse ano. O que a *Apple* passou a comercializar a partir desse ponto, de uma forma mais intensa do que antes, foi a experiência de possuir o *Iphone* em todos os momentos do seu dia, sendo possível exclusivamente pela originalidade e singularidade da marca. A grande vantagem da *Apple* parece ter sido uma mudança em sua estratégia de comunicação relativamente cedo, pois até 2013, de acordo com dados do Statista (2019), o mercado de *smartphones* ao redor do mundo girava em torno de 900 milhões de unidades vendidas por ano, quase metade do que foi visto em 2018, quando o número saltou para 1,5 bilhão de celulares comercializados.

Seguindo essa mesma linha de propaganda, o *Iphone 5c*, referência 6, trouxe um enfoque maior nas cores e, mais uma vez, na diversidade de etnias, nacionalidades, orientações sexuais e cultura de uma forma geral. A propaganda segue alternando entre as pessoas e localidades e se dá completamente sem narração, finalizando com uma frase curta escrita que remete ao colorido, seguido do habitual logotipo da empresa.

Já na referência 7, confirmando o mesmo modelo de propaganda, o *Iphone 5s* aparece em diversos momentos do dia a dia de diferentes pessoas e confirma a necessidade de ter o aparelho como companheiro para todos os momentos, sendo eles sérios ou descontraídos. O anúncio segue apenas com uma música que dá o tom descontraído da propaganda, conforme afirma Sampaio (2013), e finaliza com uma frase escrita de efeito com o logotipo da empresa. Mais uma vez observa-se a ausência do narrador e o foco nos momentos ao invés do aparelho.

Finalmente, em 2015, o *Iphone 6* e *6 plus* são lançados. Nessa propaganda, vista na referência 8, é importante destacar a mudança no *design* – principalmente no aumento do tamanho – que era algo bastante resistente pelos usuários. Além disso, algumas funções novas, como o toque 3d, foram implementadas. A relevância de ressaltar tais características é que os anúncios voltaram a ser narrados e o telefone ocupava grande parte da tela novamente. O anúncio era basicamente composto por duas mãos, cada uma segurando um tipo de *Iphone* (*6* e *6 plus*), e uma conversa descontraída sobre alimentação, porém com dados obtidos no telefone.

Por último, numa propaganda posterior, ainda em 2015, apresentada na referência 9, também com narração, o enredo se dava com a aparição de pessoas diferentes, como observado

anteriormente, porém com uma descrição detalhada das novas funções que foram incrementadas em relação ao modelo anterior. A linguagem foi construída em um tom irônico, pois a *Apple* era muito criticada naquela época por não apresentar mudanças substanciais nos novos modelos. Após citar todas as mudanças, o anúncio termina alfinetando os críticos afirmando, em tom sarcástico, que nada havia mudado. Para resumir as características das propagandas analisadas, o quadro abaixo elencou os principais pontos observados:

**Quadro 2** – Síntese das características das propagandas analisadas do *Iphone* de 2011 a 2015

<b>Iphone</b>	<b>Características da propaganda</b>
Iphone 4 (2011)	Celular ocupando 80% da tela; Design minimalista; Especificações; Narração; Frase de efeito.
Iphone 4s (2011)	Várias pessoas; Situações diversas; Ambientes abertos; Narração; Frase de efeito.
Iphone 4s (2012)	Mulher jovem; Ambiente desarrumado; Companheirismo; Siri (ponto-chave).
Iphone 5 (2013)	Situação inusitada; Design minimalista; Visão 1ª pessoa; Narração; Destaque funções.
Iphone 5 (2013)	Várias pessoas; Situações diversas (aventuras); Menor foco no telefone; Fundo musical; Frase de efeito.
Iphone 5c (2013)	Diversidades; Cores; Vários locais do mundo; Ausência total narração; Frase de efeito escrita.
Iphone 5s (2015)	Várias pessoas; Situações diversas (aventuras); Menor foco no telefone; Fundo musical; Falta de narração; Frase de efeito escrita.
Iphone 6 (2015)	Especificações de melhorias; Celular ocupando 80% da tela; Foco no tamanho (maior); Conversa descontraída.
Iphone 6s (2015)	Várias pessoas; Situações diversas (lazer); Especificação de funções; Narração; Resposta irônica ao final.

**Fonte:** dados da pesquisa, 2019.

Desconsiderando o fato de alguns anúncios servirem como resposta para possíveis críticas do período, pôde-se observar mudanças substanciais na estruturação e elaboração geral das propagandas da *Apple*. No decorrer do tempo, a empresa acabou mudando sua abordagem e estratégia final para com o consumidor.

No intuito de melhorar a absorção das ideias e contribuir para um levantamento geral das abordagens que foram observadas durante a pesquisa, o quadro a seguir procura resumir tais alterações:

**Quadro 3** – Evolução das propagandas da *Apple* nos períodos de 2011 a 2015 nas redes sociais

<b>Antes</b>	<b>Depois</b>
Foco no celular	Foco nos momentos
Detalhamento das funções	Intensificação de experiências
Ambientes fechados e minimalistas	Mais diversos tipos de cenários
Comercialização do aparelho	Experimentação da marca

**Fonte:** dados da pesquisa, 2019.

É interessante observar que a mudança de posicionamento da *Apple* gradualmente transformou um aparelho de celular, aparentemente comum, em um item associado às experiências que todos passam durante suas vidas. Dessa forma, a empresa sugeria ao consumidor que ele teria uma vida mais completa e melhor aproveitada se possuísse o *Iphone*.

Esse tipo de ideia constrói na mente das pessoas uma proposta de valor, uma vez que, diante das inúmeras vantagens proporcionadas pelo aparelho e diferencial em relação aos produtos concorrentes, o desejo de adquirir o mesmo é muito mais urgente e necessário que os demais. Como a *Apple* manteve esses padrões sempre altos e destacados em suas propagandas, é possível que elas tenham segregado um grupo de consumidores que almejam sempre adquirir mais da empresa, criando a fidelização no longo prazo.

## **5. Considerações Finais**

O estudo apresentado neste trabalho sobre a estruturação das propagandas da *Apple* levantou dados bastante interessantes em relação às estratégias de comunicação da empresa. Até meados de 2012, podia-se observar claramente que a ideia central do anúncio estava no próprio aparelho, especificando características e funções que vinham a justificar sua aquisição. Além disso, o mesmo se passava em um ambiente fechado e com um toque minimalista, apresentando cores que remetiam ao logotipo da empresa. A intenção da *Apple* era deixar claro o que era exatamente o seu produto, já que, naquela época, o mercado de *smartphones* ainda estava começando a se desenvolver tanto para os consumidores quanto para as outras empresas.

Era visto, também, uma certa tendência para o estabelecimento dos *smartphones* e fim dos celulares convencionais de forma gradual nesse período, sendo cada vez mais difícil encontrar um aparelho que não acessasse as principais notícias da Internet e as redes sociais de uma forma geral. Portanto, como observado na pesquisa, a propaganda da *Apple* se renovou para mirar a possível fidelização do consumidor através do encantamento com a marca.

Outro ponto que favoreceu essa mudança foi uma maior abrangência do público-alvo, pois com as propagandas focadas apenas nas melhorias técnicas do aparelho, a mensagem se tornava relativamente impessoal. A partir do momento que houve a mudança na estratégia, praticamente todas as pessoas do mundo, considerando suas distinções físicas e psicológicas, estariam convidadas a participar desse suposto seleto grupo de possuidores de *Iphone*.

Como visto na pesquisa, a *Apple*, em 2013, começou a focar seus anúncios em momentos ao invés de produtos, já que as evoluções entre uma versão do *Iphone* e a seguinte levantavam, muitas vezes, dúvidas em relação às melhorias. Dessa forma, as propagandas começaram a enaltecer a qualidade do que já existia de um modo que as pessoas se sentissem únicas em ter o aparelho. Além de sempre trazer situações extremamente diversas e pessoas completamente diferentes resolvendo situações cotidianas com o *Iphone*, as propagandas sutilmente foram evoluindo e convidando o consumidor a possuir a marca *Apple*, sendo identificada como original e superior às concorrentes.

A mensagem ficou tão forte que as propagandas passaram a mostrar reduzidamente o telefone aos usuários e deixavam extremamente evidentes os momentos felizes que só estariam completos com o mesmo. Ao final, alguma frase de efeito era colocada, com ou sem narração, e o logotipo da *Apple* surgia para fechar o anúncio. A ideia que tudo isso passa é que os consumidores estão divididos em dois grupos: um comum, que resolve as situações diárias e vive razoavelmente, e outro, exclusivo, de possuidores de um produto da *Apple* ou, mais precisamente, de um *Iphone*. Os anúncios foram construídos de uma forma que apenas propusesse ao consumidor escolher a que grupo ele desejaria fazer parte.

Com todas essas observações, acredita-se que o objetivo central do artigo foi alcançado, pois foi constatado que a construção das propagandas, de fato, era feita visando alavancar as vendas com base na valorização da marca e fidelização dos consumidores.

Ainda, a pesquisa buscou sintetizar a ideia principal das propagandas de um período de cinco anos de evolução do *Iphone*. Para consolidar as descobertas vistas nesse artigo, vale citar as pesquisas do instituto CMO Survey<sup>3</sup> (2019) sobre a efetividade e excelência do *marketing* das maiores empresas existentes atualmente no mercado. De acordo com o órgão, a *Apple* ficou em primeiro lugar por 11 anos consecutivos, comprovando a eficácia de seus métodos de divulgação, como, por exemplo, a promoção não-monetária voltada à fidelização. Entretanto, não se pode resumir o sucesso de uma empresa e, principalmente, da venda de *iphones*

---

<sup>3</sup>Instituição que coleta e dissemina as opiniões dos maiores marqueteiros ao redor do mundo visando uma projeção do futuro do mercado.

unicamente aos anúncios. Como visto com Bentivegna (2002) e Grapeggia *et al* (2010), outros tipos de fatores têm sua devida relevância e necessidade de aprofundamento, tais como *marketing* boca a boca, conhecimento de mercado, interação com o usuário final, qualidade do produto, dentre outros. Por isso, a pesquisa fica limitada a uma reflexão das abordagens de *marketing* utilizadas pela *Apple* no intuito de persuadir o público, pois outras inúmeras situações sujeitas a análise podem ter gerado consequências nas vendas. Acredita-se que estudos complementares de outros elementos que também contribuem para o sucesso da marca são extremamente pertinentes.

No intuito de enriquecer a continuidade desse estudo, cabe ainda ressaltar a importância da análise de outros recortes temporais, uma vez que em 2016 as vendas apresentaram o primeiro declínio. Seria interessante entender se a morte do fundador, o contexto mercadológico da época ou as próprias propagandas tiveram alguma participação nesses números, mesmo que discreta.

Espera-se, finalmente, que o trabalho tenha contribuído para aqueles interessados em aprender mais sobre estratégias de fidelização do consumidor a longo prazo e almeja-se, também, a reprodução dessas técnicas por empreendedores dos ramos de tecnologia, gastronomia, entretenimento ou quaisquer outros que estejam num mercado saturado e competitivo. Acredita-se que o conhecimento abordado nesse artigo ajudará no devido destaque de suas empresas e a consequente edificação e valorização de suas marcas.

## Referências

- AHMED, S. DESHPANDE, N. KHODE, A. **Web based targeted advertising: a study based on patent information.** *Procedia Economics and Finance*, v. 11, p. 522-535, 2014.
- ARAÚJO, I. S. JACOB, S. C. MARINS, B. R. **A propaganda de alimentos: orientação, ou apenas estímulo ao consumo?** *Ciência e Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, v. 16. n. 9, p. 3873-3882, ago/set, 2011.
- BARBOSA, I. S. SANTOS NETO, H. B. **Propaganda e publicidade, linguagem e identidade, consumo e cidadania: articulação entre conceitos e suas significações.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, ago/set, 2007.
- BENTIVEGNA, F. J. **Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line.** *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 42, n. 1, p. 79-87, jan/mar, 2002.
- BÜTTNER, O. B. FLORACK, A. GÖRITZ, A. S. **For fun or profit: how shopping orientation influences the effectiveness of monetary and nonmonetary promotions.** *European Journal of Marketing*, 49 (1/2), 170-189, 2015.
- CAMPOS-TOSCANO, A. L. F. **O percurso dos gêneros do discurso publicitário: uma análise das propagandas da Coca-Cola** [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.
- CHIMENTI, P. NOGUEIRA, A. R. R. RODRIGUES, M. A. S. **O impacto das novas mídias para os anunciantes brasileiros.** *Rev. Adm.*, São Paulo, v. 47, n. 2, p. 249-263, mai/jun, 2012.
- CMO Survey Award for Marketing Excellence. **CMO Survey.** Disponível em: <<https://cmosurvey.org/awards/2019-awards/>>. Acesso em: 21 mar. 2019.
- CRESCITELLI, E. **Crise de credibilidade da propaganda: considerações sobre seu impacto na eficácia da mensagem.** In: Revista FACOM – Faculdade de Comunicação da FAAP, n. 12, 2004.
- CRUZ, S. B. FIGUEIRA, M. S. PORTO, S. B. **A influência do mix de marketing no processo de satisfação de clientes: uma análise em uma empresa de materiais de construção no município de Tabatinga/AM.** In: Congresso Internacional de Administração da América Latina, Natal, 2016.
- DENARDIN, E. S. FLORES, R. D. GLAESER, L. MEDEIROS, F. S. B. MURINI, L. T. **Utilização dos meios de comunicação pelo público-alvo de uma empresa prestadora de serviços de informação.** In: Gestão e Tecnologia para a Competitividade, 2013.
- FAGUNDES, A. J. PIZETA, D. S. SEVERIANO, W. R. **Marketing digital: a utilização das mídias sociais como canal de comunicação impulsionando a compra do consumidor.** *Revista Ambiente Acadêmico*, v. 2, n. 1, 2016.
- FERRELL, O. C. HARTILINE, M. D. **Estratégia de Marketing**, São Paulo, 4ª Ed., Cengage Learning, 2009.

FIGUEIREDO, C. **A repetição como mecanismo persuasivo na publicidade.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, ago/set 2005.

GONZÁLES, L. S. **O jornalismo e as fórmulas de consumo.** In: SIMIS, A., et al., orgs. Comunicação, cultura e linguagem [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014. Desafios contemporâneos collection, p. 59-78.

GRAPEGGIA, M. LEZANA, A. G. R. ORTIGARA, A. A. SANTOS, P. C. F. **Fatores condicionantes de sucesso e/ou mortalidade de micro e pequenas empresas em Santa Catarina.** Prod., São Paulo, v. 21, n. 3, p. 444-455, 2010.

HENDRI, M. RIDWANSYAH, I. **The influence of advertising program through internet toward target market buying decision.** In: International Accounting and Business Conference, 2011.

KELLER, K. L. KOTLER, P. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KÖKSAL, Y. SPAHIU, O. **The efficiency of monetary and non-monetary sales promotions on brand preference: a case of Albanian GSM companies.** Istanbul University Journal of the School of Business, v. 34, n. 2, p. 319-331, 2014.

LADEIRA, W. SANTINI, F. **Merchandising & promoção de vendas.** Ed: Atlas. São Paulo, 2018.

LEITÃO, S. P. PITASSI, C. **Tecnologia de informação e mudança: uma abordagem crítica.** Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 42, n. 2, p. 77-87, abr/jun, 2002.

LINO, M. H. PALÁCIOS, M. REGO, S. **Drug promotion and advertising in teaching environments: elements for debate.** v. 4, 2008.

NOVA, P. Every Iphone ad (2007-2017) 2G – 7 Plus. **YOUTUBE.** 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vIFfqVJ7trc>>. Acesso em: 02 mar. 2019.

NUMBER of smartphones sold to end users worldwide from 2007 to 2018 (in million units). **STATISTA.** Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/263437/global-smartphone-sales-to-end-users-since-2007/>>. Acesso em: 18 mar. 2019.

PRAÇA, F. S. G. **Metodologia da pesquisa científica: organização estrutural e os desafios para redigir o trabalho de conclusão.** Revista Eletrônica Diálogos Acadêmicos, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 72-87, jan/jul, 2015.

PRADO, G. A. PRADO, K. P. **Um modelo de retorno sobre investimento em ações promocionais não monetárias.** Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, out/dez, 2009.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z.** 4ª Ed., Elsevier Brasil, 2013.

SANTEE, N. R. SANTOS, G. F. C. **As funções da linguagem na propaganda.** Panorama, Goiânia, v. 6, n. 2, p. 96-98, ago/dez, 2016.

THE world's most valuable brands. **FORBES**. 2018. Disponível em:  
<<https://www.forbes.com/powerful-brands/list/2/#tab:rank>  
>. Acesso em: 12 fev. 2019.

THOMAZI, M. R. **O patrocínio como ferramenta de comunicação estratégica**. Caxias do Sul, 2012.

UNIT sales of the Apple Iphone worldwide from 2007 to 2018 (in millions). **STATISTA**. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/276306/global-apple-iphone-sales-since-fiscal-year-2007/>>. Acesso em: 13 dez. 2018.